

Лекция 4. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов

1. Реклама в средствах массовой коммуникации

В самом общем виде **реклама** – это распространение в любой форме с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, имеющее целью формировать и поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации. Традиционные **задачи рекламы** делятся на три основные группы: – выделить с помощью исключительно позитивных оценок рекламируемый объект (человека, фирму, товар или услугу) из числа аналогичных, тем самым привлекая к нему внимание и формируя некую модную тенденцию; – представить рекламируемый объект как соответствующий наиболее высоким стандартам и эталонам (обычно для этого он уподобляется наилучшим образцам, присутствующим на рынке); – представить рекламируемый объект в наиболее выигрышном виде, вызывая к нему повышенный интерес (с этой целью обычно используются специально создаваемые псевдореалистические или даже откровенно метафорические описания объекта, заведомо преувеличивающие его достоинства). **К рекламе в средствах массовой информации** обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы. Каждый способ рекламы имеет свои особенности. В настоящий момент большинство преимуществ всех видов рекламы сфокусировало в себе телевидение. **Реклама на телевидении** охватывает огромное количество потенциальных потребителей, недоступное ни одному другому средству – ни радио, ни газетам, ни уличной рекламе. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. По типу сюжетов рекламные ролики могут быть информационными (содержат определенную

информацию), сентиментальными (рисуют атмосферу благополучия, связанную с рекламируемым товаром) и шоковыми (показывают неудобства и бедствия без рекламируемого товара). Ролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационными, графическими. Наиболее важные **преимущества телевизионной рекламы**:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, что вовлекает зрителя в событие на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
- охват максимально возможной аудитории. Размещая рекламу на разных каналах в разное время суток, можно добиться того, что едва ли не все население страны увидит данный рекламный ролик.

Телевизионная реклама имеет и свои **недостатки**:

- кратковременность и эпизодичность;
- высокая стоимость как времени трансляции, так и изготовления.

Из многих способов определения **эффективности телерекламы** выделяются два наиболее простых:

- 1) интервьюирование населения для выяснения, какие телепередачи были просмотрены за предыдущие 3–4 часа;
- 2) телефонное интервьюирование во время передачи рекламы, для определения названия передачи, которую просматривают в момент телефонного звонка.

Мощным рекламным средством является **радиореклама**, социологи и психологи разных стран мира давно исследуют возможности манипулирования массами при помощи радиосообщений. Для эффективного воздействия рекламы большое значение имеет учет состава слушателей радио и телевидения, существенно меняющегося в зависимости от времени суток. **Преимущества радиорекламы**:

- повсеместность (дома, в машине, на работе);

- направленность на целевую группу (высокая избирательность);
- высокая частота контакта (возможность слышать, занимаясь делами);
- возможность для фантазии (мыслительный театр);
- сравнительно низкая стоимость ролика;
- быстрое производство ролика.

Обычно и радио, и телевидение используются в роли дополнительного, а не основного носителя рекламной информации. **Реклама в газетах и журналах** получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе на телевидении, потому что дешевле телевизионной. Можно смело сказать, что рекламу с большей готовностью смотрят, чем слушают, а графические изображения работают лучше, чем тексты, требующие усилия для прочтения.

Специфика печатных медиа, которые могут быть использованы в качестве рекламных носителей:

- *газеты*. С точки зрения размещения рекламы важными характеристиками являются периодичность газет (ежедневные, еженедельные, воскресные), тираж, распространение (местные, общегосударственные), профиль аудитории;

- *журналы*. Востребованность журнала у рекламодателей определяется следующими параметрами: периодичность, объем, тираж, жанр (деловые, политические, гляцевые, специализированные), распространение, профиль аудитории;

- *специализированные рекламные издания* (газеты, журналы, каталоги, брошюры, буклеты);

- *справочные издания* – телефонные книги (наиболее популярные среди рекламодателей), бизнес-справочники, отраслевые и специализированные словари-справочники.

Реклама в Интернете. Интернет обладает огромными возможностями для того, чтобы сводить вместе продавцов и покупателей во всемирном масштабе. **К достоинствам Интернета** следует отнести: оперативность,

низкую стоимость, возможность нацеливания на различную аудиторию, сбор и анализ ценной информации о пользователях, возможность устанавливать эффективную обратную связь с пользователями. **К недостаткам Интернета**, как правило, относят необходимость обладать компьютером и телефонной линией, а также стоимость трафика достаточно высока. Наиболее используемые виды интернет-рекламы:

- *баннеры* – маленькие информационное или рекламные сообщения, расположенные на веб-странице и связанные с собственными веб-сайтами рекламодателей. Внешне баннер напоминает традиционный графический печатный модуль. Как правило, графическое изображение баннеров обладает динамичным характером, реже – статичным. Баннеры являются самым распространенным видом рекламной деятельности в Сети;

- *видеоролики* – обычные ролики, знакомые нам по телевидению. Благодаря развитию современных технологий в Сети можно посмотреть видеофрагмент любого объема;

- *текстовая реклама*. В отличие от баннерной, отображается у всех пользователей, так как не требует определенного программного обеспечения;

- *гиперссылки*. Публикуются как отдельно, в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах, в информационной части сайта;

- *реклама в поисковых системах*. Сайты поисковых систем относятся к числу самых популярных и посещаемых.

Наружная реклама – старейший образец данного жанра. Доказательством тому служат развалины Древней Греции и Древнего Рима. Основные **функции наружной рекламы** – это напоминание, а также сопровождение кампании в прессе и на ТВ, когда реклама на дорогах размещается вблизи мест продажи рекламируемого товара. Наружная реклама необычайно эффективна в качестве поддерживающего средства для воздействия на потребителей комплексной рекламной кампании. **К достоинствам наружной рекламы** следует отнести длительное воздействие на потенциальных потребителей, относительно небольшую стоимость,

сочетание цветных визуальных образов. Кроме того, с ее помощью можно влиять на аудиторию определенного района. **К недостаткам наружной рекламы** отнесем недостаточную концентрацию внимания у прохожих, невозможность использовать объемный текст и многочисленные повреждения от вандалов и природных стихий. Новый вид наружной рекламы – *призматроны* (ультравижн, тривижн), которыми называют рекламные щиты, совмещающие в одной плоскости три изображения, меняющиеся через определенное время. Основные и наиболее используемые **виды наружной рекламы:**

- *баннеры* (транспаранты-растяжки) – полосы материи с рекламой, закрепленные на улице между зданиями;
- *штендеры* – отдельно стоящие выносные конструкции небольших размеров;
- *световые короба* – подсвеченные изнутри объемные конструкции;
- *липкая аппликация* – самоклеющийся плакат или стикер.

Выбор рекламного носителя имеет огромное значение для рекламируемой продукции. Очевидно, что с каждым годом Интернет все больше будет отнимать у других СМИ аудиторию, а значит, будет становиться все более опасным конкурентом на рекламном рынке. 50

2. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации
Средства массовой информации являются важнейшим инструментом установления необходимых связей с общественностью и, соответственно, формирования общественного мнения. Работа со СМИ и через СМИ (*media relations*) – повседневная практика большинства специалистов по связям с общественностью. В России, как и во всем мире, более 65 % услуг, предлагаемых агентствами по связям с общественностью (PR), относятся к сфере производства и размещения в СМИ различных публикаций, обеспечению связей со СМИ и пресс-поддержкой различных акций и кампаний. Аксиома PR гласит: деятельность без освещения в прессе

практически равна нулю. По мнению известного российского ученого Д. В. Ольшанско-го, **современный PR** – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и скрытого управления (точнее, манипулирования) средствами массовой информации. Это особая маркетинговая коммуникация, суть которой заключается в манипуляции основными элементами коммуникативного действия: и каналом коммуникации, и через него – аудиторией. Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая «связи с общественностью» (*public relations*), не существует. В литературе встречается более пятисот определений, характеризующих сущность PR, например: С. Блэк: «Паблик рилейшнз – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности». Необходимо выделить **основные различия между PR и рекламой**. Прежде всего, PR-специалист работает с редакторами и журналистами, тогда как рекламный агент – с продавцами рекламного места или эфирного времени. Кроме того, в рекламе затраты определяются стоимостью ее создания, производства и ценой рекламного места или эфирного времени. Цена PR определяется затратами времени, так как работа с общественностью требует больших затрат труда.

Реклама преимущественно использует коммерческие средства (пресса, радио и телевидение), а также Интернет. PR тяготеет к созданию информационных поводов, к уведомлению общественности о проекте через СМИ путем организации пресс-конференций, интервью, премьер, рассылки «нюсрелизов». Реклама может привести к увеличению притока посетителей, росту продаж, известности торговой марки, оперируя короткими понятными лозунгами, положительными по отношению к товару, фирме. Роль PR сложнее: он формирует отношение. И PR, и реклама информируют аудиторию, пробуждают у нее интерес к проекту. Сегодня существует достаточно развернутая система **информирования журналистов о**

происходящих событиях, включающая следующие **формы**:

- *брифинги* – короткие совещания работников СМИ, на которых идет ознакомление с позицией властных структур по какому-либо вопросу;

- *презентации* – торжественные встречи представителей государственных, общественных или частных структур с общественностью, журналистами для ознакомления с новым предприятием, продукцией, проектом и т.д.;

- *пресс-конференции* – встречи государственных и общественных деятелей, представителей науки, культуры, спорта и т.д. с журналистами для информирования их в связи с актуальными событиями и для ответов на их вопросы;

- *пресс-релизы* – специальные сводки сообщений для прессы о существенных фактах в той или иной сфере действительности, создаваемые соответствующими пресс-службами;

- *специализированные информационные бюллетени* о текущих событиях в той или иной сфере деятельности, издаваемые информационными агентствами;

- *сообщения по факсу или электронной почте*, поступающие в СМИ от пресс-секретарей, пресс-служб и информационных агентств.

PR – это управление СМИ с помощью конструирования информации.

PR-деятельность включает:

- формирование собственного информационного потока;
- манипулирование информацией;
- приоритетную поставку информации – информационное партнерство;
- оптимизацию формы и стиля подачи материала (в соответствии с изданием).

Помимо обмена информацией и распространения разъяснительных материалов PR-деятельность предполагает *изучение общественного мнения*, представляющее наибольший интерес для социо-логии массовой коммуникации. Общественное мнение – скрытое или явное отношение

различных социальных общностей, групп и индивидов к проблемам, событиям и фактам действительности в конкретной социальной или социально-политической ситуации.

Общественное мнение, его преобразование, изменение в нужном направлении анализируется PR-структурами как объект и итоговый продукт их деятельности. Общественное мнение выполняет следующие важные функции:

1) экспрессивная (выразительность позиций). Общественное мнение выражает позиции людей по отношению к жизни;

2) контрольная (регулятивная). Общественное мнение регулирует поведение людей. Регуляторами могут быть, например, мода или устойчивые вкусы;

3) консультативная (контрольно-консультативная). Общественное мнение «советует», как поступить в определенных ситуациях;

4) директивная. Общественное мнение выносит решения по какому-либо вопросу.

Общественное мнение выполняет эти функции двумя *способами*: – принимает какие-либо традиции, нормы, ценности; – отвергает другие традиции, нормы ценности.